

**ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, DAYA TARIK IKLAN
DAN KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP BRAND ATTITUDE
PADA PRODUK BLACKBERRY Z10 DI KOTA PEKANBARU.**

(The Influence Analysis of Advertising Creativity, Quality Fascination Advertising and Brand Attitude Toward Advertising Messages on Blackberry Products Z10 in Pekanbaru)

Oleh:

Tuti Rahmadawita ¹⁾; Lilis Sulistyowati ²⁾; Marhadi²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau

ABSTRACT: *This study aims to determine the influence analysis advertising creativity, attractiveness and quality of advertising on brand attitude advertising messages on Blackberry Z10 products in the city of Pekanbaru. Inside The study consisted of a dependent variable that brand attitude (Y), and three independent variables consisting of advertising creativity (X1), advertising appeal (X2), and the quality of the advertising message (X3). Population of this study is the city of Pekanbaru with a sample of 100 respondents aged 15-30 years with criteria've watched ads Blackberry Z10. This study uses a sampling technique that is purposive sampling and analysis of research data using qualitative methods, quantitative and multiple regression equations with the help of SPSS (Statistic Services For Product and Solution). From the results of this study showed that advertising creativity, attractiveness and quality of advertising on brand attitude advertising messages on Blackberry Z10 products have a significant effect on the city of Pekanbaru. Of r square calculation method indicates that advertising creativity, attractiveness and quality of advertising messages advertising berpengaruh of sixty-six point eight percent on brand attitude remaining thirty-three point two percent influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Brand Attitude, Creativity in Advertising, Fascination Advertising, Advertising Message Quality.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi, saat ini alat komunikasi *Smartphone* sangat diminati dan sedang menjadi *trend* bagi masyarakat Indonesia. Jenis alat ini mempermudah komunikasi penggunaanya. *Smartphone* adalah telepon yang Internet-enabled yang biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA) seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan. *Smartphone* mempunyai fungsi yang menyerupai komputer, sehingga ke depannya teknologi *smartphone* akan

menyingkirkan teknologi komputer desktop terutama dalam hal pengaksesan data dari Internet. Setiap *smartphone* memiliki sistem operasi yang berbeda-beda. sama hal nya dengan sistem operasi pada komputer desktop, sistem operasi (*operating system*) adalah seperangkat program yang mengoordinasikan seluruh aktivitas peranti keras komputer. Dari pengertian sistem operasi di atas, maka sistem operasi pada *smartphone* merupakan seperangkat program yang mengoordinasikan seluruh aktivitas peranti keras pada *smartphone* itu sendiri.

Demam *Smartphone* saat ini sangat memang memberikan kemudahan dan nilai lebih tinggi bagi penggunaanya. Seluruh vendor telekomunikasi berlomba-lomba menciptakan produk dan kecanggihan teknologinya. Komunikasi pemasaran saat ini memegang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakatnya.

Salah satunya BlackBerry *Smartphone*, BlackBerry merupakan Perangkat Selular atau handphone pintar (*smartphone*) yang memiliki kemampuan layanan *Push E-Mail*, Telepon, Sms, menjelajah internet (*browsing*), juga berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan *gadget* canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion*. BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion* (RIM).

Setelah 4 tahun dikenalkan di Indonesia, BlackBerry menjadi gadget yang permintaannya naik tajam. Pengguna BlackBerry sampai saat ini dari golongan menengah ke atas karena harganya yang masih mahal atau setara dengan handphone high-end. Pada tataran itu hanya terjangkau kalangan tertentu. Para eksekutif khususnya yang muda menjadikan BlackBerry sebagai kelengkapan penampilan *fashion*.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan Blackberry untuk menawarkan produknya agar menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak.

Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi. Iklan yang ditayangkan dengan menggunakan jasa televisi sangat beragam, diantaranya adalah iklan BlackBerry.

Dengan mengusung tema *Keep Moving* yang didukung juga dengan kecanggihan Z10 melalui fitur-fitur yang ada didalam *smartphone* tersebut. Ini salah satu langkah yang dimaksudkan agar menampilkan pesan tersirat dalam iklan yang memperlihatkan kecanggihan produknya agar mendapat rasa penasaran dari produk tersebut, karena seperti yang diketahui bahwa BlackBerry adalah *smartphone* yang premium. jadi dengan slogan-slogan tersebut akan mendramatisir dan juga akan membuat rasa penasaran dari calon konsumen. Dengan iklan di media televisi yang ditayangkan, menyisihkan pertanyaan apakah daya tarik iklan, kreativitas iklan, dan kualitas pesan iklan yang ditampilkan sudah mengena pada target market sehingga berpengaruh pada sikap terhadap merek pada produk BlackBerry tersebut.

Bertitik tolak dari latar belakang permasalahan diatas, maka penelitian berusaha mengetahui dan menganalisis penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan terhadap *Brand Attitude* Pada Produk BlackBerry Z10 di Kota Pekanbaru”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan, daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan terhadap *brand attitude* pada produk BlackBerry Z10 di kota Pekanbaru. Disamping itu juga untuk mengetahui diantara kreativitas iklan, daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan yang mempunyai pengaruh lebih kuat terhadap

brand attitude pada produk BlackBerry Z10 di kota Pekanbaru.

TELAAH PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Pemasaran modern saat ini memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang lain, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya mudah di dapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial. Dengan komunikasi ini, seseorang, lembaga atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Menurut Kotler (2002) bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama yaitu: (1) Periklanan. Semua bentuk penyajian non personal dan personal ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. (2) Promosi Penjualan. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. (3) Hubungan Masyarakat dan publisitas. Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. (4) Penjualan secara pribadi Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. (5) Pemasaran langsung Pengguna surat, telepon, faksimile, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Menurut Swastha (2002) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Pemasar perlu memahami unsur-unsur fundamental yang mendasari model komunikasi yang efektif. Bagan dibawah ini menunjukkan suatu model komunikasi dengan sembilan elemen. Dua elemen (pengirim dan penerima) melambangkan pihak-pihak utama dalam suatu komunikasi. Dua elemen (pesan dan media) melambangkan alat komunikasi. Empat elemen (penyandian, penafsiran, tanggapan dan umpan balik) melambangkan fungsi komunikasi utama. Elemen terakhir dalam sistem tersebut adalah kegaduhan merupakan pesan-pesan yang acak dan saling bertentangan yang mungkin akan mengganggu komunikasi yang dimaksudkan. Setelah pesan iklan ditentukan dan dibuat untuk kemudian dikomunikasikan kepada pemirsa (*audiens*) dalam suatu rangkaian proses komunikasi, maka sebagai elemen terpenting dari proses komunikasi yaitu respon dan umpan balik dari *audies*.

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Sebelum membahas promosi lebih lanjut, maka terlebih dahulu mengetahui apa yang dimaksud dengan promosi. Menurut Alma (2004) pengertian promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan guna meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Selanjutnya menurut Swastha (2002) mendefinisikan promosi sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Armstrong (2006): *Promotion is activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*. Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan

keunggulan produk serta mengajak pelanggan sasaran untuk membelinya. Jadi promosi merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran dan promosi sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Yang berarti bahwa kegiatan promosi dilakukan agar perusahaan mengetahui apakah konsumen yang dituju memberikan respon atau tidak terhadap produk yang ditawarkan dan selanjutnya apakah konsumen akan melakukan tindakan membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2002) tujuan dari promosi atau komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Menyadari

Jika sebagian besar konsumen sasaran tidak menyadari objek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran yang mungkin hanya sebatas pengenalan nama produk, dengan cara menyampaikan pesan-pesan sederhana dengan terus mengulang nama produk tersebut.

2. Mengetahui

Dalam hal ini konsumen sasaran mungkin telah memiliki kesadaran tentang adanya perusahaan atau produk serta jasa yang ditawarkan, akan tetapi konsumen tidak mengetahuinya lebih banyak lagi.

3. Menyukai

Jika konsumen sasaran telah mengetahui akan keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan dan ternyata mereka tidak menyukai, maka komunikator harus menemukan alasannya dan kemudian mengembangkan dalam suatu kampanye komunikasi untuk mendorong perasaan suka.

4. Preferensi

Dalam hal ini konsumen sasaran mungkin cenderung lebih menyukai produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan produk atau jasa yang lain. Disini, komunikator harus

dapat mempromosikan keistimewaan lain dibandingkan dengan produk pesaing.

5. Meyakini

Yang berarti bahwa, konsumen sasaran mungkin lebih menyukai suatu produk atau jasa tertentu tetapi tidak menimbulkan keyakinan untuk membelinya.

6. Membeli

Tujuan promosi adalah mengarahkan konsumen agar mengambil langkah terakhir yaitu membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Periklanan (*advertising*)

Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran, yang tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Periklanan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran. Kotler dan Armstrong (2001) mengartikan periklanan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. Artinya dalam menyampaikan pesan tersebut, perusahaan memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakannya.

Kotler dan Armstrong (2001) menyebutkan bahwa periklanan memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Memberi informasi (*informing*)

- a. Menginformasikan pasar tentang produk baru dan cara kerjanya.
- b. Memperbaiki kesan yang salah.
- c. Mengurangi keraguan pembeli
- d. Membangun citra perusahaan

2. Membujuk (*persuading*)

- a. Membangun preferensi merek.
- b. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.

- c. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
 - d. Mendorong pembeli agar beralih ke merek tertentu
3. Mengingat (*reminding*)
- a. Mengingat pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pelanggan dimana harus membeli produk.
 - c. Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama.
 - d. Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang berkurang.

Sikap terhadap Merek

Sikap (*attitude*) adalah suatu mental syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Setiadi, 2003).

Sikap terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan kembali atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002; 98).

Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek. Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat.

Kreativitas Iklan

Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang

kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif. Pendapat lain mengenai iklan yang kreatif adalah iklan yang bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja; iklan yang tidak biasa dan berbeda.

Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Meskipun penjelasan sederhana mengenai kreativitas masih belum dapat ditemui, namun pendapat dari seorang musisi Jazz Charlie Mingus dapat memberi penjelasan yang lebih baik mengenai kreativitas yaitu "Kreativitas lebih dari sekedar membuat perbedaan. Siapapun dapat memainkan hal yang aneh. Yang sulit adalah menjadi sederhana seperti Bach (seorang maestro musik Klasik). Membuat sesuatu yang simpel menjadi rumit adalah biasa, tapi membuat hal yang rumit menjadi simpel, sederhana secara mengagumkan, itulah kreativitas" (Centlivre dalam Shimp, 2000). Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Ini berarti, meninggalkan di belakang kerumunan iklan lainnya, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada para konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan. Berdasar pada perspektif tersebut tentang kreativitas, ini berarti perlu mengembangkan iklan yang empatik (contohnya, iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang "mengesankan simpel".

Kreativitas iklan dapat dilihat dari beberapa elemen iklan unik yaitu iklan yang berarti tidak biasa, berbeda, baru atau lain dari pada yang lain (Ang, Lee and Leong, 2007; Smith *et, al*, 2007 dalam Wilson and Till Baack, 2008).

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan *endorser* seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/seksual sering digunakan. Menurut Shimp (2003) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan :

1. Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan

Banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum nonselebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan *endorser* dengan khalayak, kecocokan *endorser* dengan merek, daya tarik *endorser*, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

2. Daya tarik humor dalam periklanan

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif. Hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan sementara:

a. Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian.

b. Humor menambah kesenangan pada iklan dan merek yang diiklankan.

c. Humor tidak merusak pemahaman tentang produk.

d. Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.

e. Humor tidak menambah kredibilitas sumber.

f. Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor. Khususnya, humor akan lebih berhasil digunakan pada produk yang sudah mapan daripada pada produk baru. Humor juga lebih layak untuk produk-produk yang lebih berorientasi pada perasaan, atau pengalaman, dan pada produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen.

3. Daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik. Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan.

4. Rasa bersalah sebagai pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah. Para pengiklan dan komunikator pemasaran lainnya menyajikan rasa bersalah dan mencoba untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat

dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikannya.

5. Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan

Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

6. Daya tarik musik iklan

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. *Jingle*, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

Kualitas Pesan Iklan

Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber yang menyampaikan. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Pesan tersebut disalurkan oleh pengirim pesan (pengiklan) pada penerimanya (konsumen). Pada intinya seseorang berkomunikasi karena mereka ingin menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada orang lain, dalam hal ini pengiklan berusaha berkomunikasi kepada konsumen melalui pesan-pesan yang terkandung didalam suatu iklan yang berisi sebuah informasi produk yang memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Iklan yang baik biasanya difokuskan pada satu penjualan inti, berisi hal-hal yang menarik dari merek yang diiklankan, menyatakan suatu yang eksklusif, berbeda dan tidak akan

dijumpai di merek yang lainnya, serta dapat menyakinkan atau dibutuhkan konsumen (Kotler, 2006).

Pesan iklan yang ideal menurut Kotler, pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Menurut Purianti dan Liana (2004), memformulasikan pesan iklan harus memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format iklan), dan siapa seharusnya yang mengatakan (sumber pesan). Pesan iklan dapat berupa angka, huruf, dan kalimat yang dapat menjalankan suatu sistem. Pesan iklan sama seperti pendorong, yaitu suatu kegiatan yang menunjukkan segala kebutuhan dari calon pembeli.

Menurut Situmorang (2008), pesan iklan dapat dibuat berdasarkan :

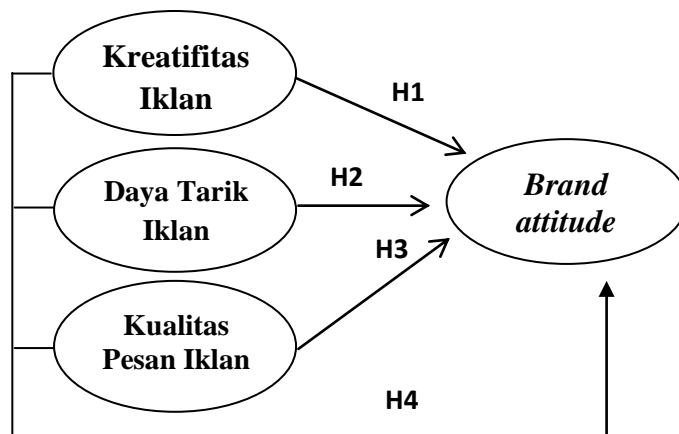
1. Tingkat diinginkannya, iklan harus mengatakan suatu hal yang diinginkan atau menarik dari produk tersebut.
2. Keeksklusifannya, iklan harus mengatakan mengapa produk tersebut eksklusif ataupun berbeda dengan merek lain yang ada di pasar.
3. Tingkat dipercayainya, dimana pesan iklan tersebut dapat dipercaya atau dibuktikan.

Dalam merencanakan pesan yang baik, kata-kata iklan yang tepat akan membantu sebuah iklan untuk berkomunikasi secara jelas kepada pasar targetnya. Apa yang harus dikomunikasikan oleh kata-kata iklan (*copy trust*) dan ilustrasinya sehingga pesan yang disampaikan akan mudah dipahami dan menarik pemirsa. Komponen kreatif iklan terdiri atas bahasa iklan, gambar atau ilustrasi, dan tata letak. Bahasa iklan berupa pesan-pesan *brand* yang disampaikan secara verbal (*wording*), sementara gambar atau ilustrasi sering diposisikan sebagai

pendukung. Berbagai pihak berpendapat iklan tidak harus selalu berisi kata-kata yang banyak dan tidak juga harus selalu didukung gambar atau ilustrasi. Bahasa iklan biasanya dituangkan ke dalam *headline*, *bodycopy*, *tagline*, atau kesatuan yang saling melengkapi. Kunci yang membuka dan menutup daya ingat orang terhadap suatu *brand* adalah *tagline*. Ribuan slogan telah diciptakan dan banyak diantaranya menempel dengan kuat di benak konsumen. Keberhasilan semata-mata bukan karena frekuensi beriklan tinggi, namun karena kata-kata yang digunakan memang sangat berkesan. Dengan demikian pesan iklan yang mampu berkomunikasi dengan baik kepada khalayak, maka diharapkan akan dapat meningkatkan efektivitas iklan produk.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka di atas terhadap variabel-variabel diatas dalam penelitian ini mengenai pengaruh Kreatifitas iklan, daya tarik iklan, dan Kualitas Pesan Iklan terhadap *Brand Attitude*. Maka dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut:



Sumber : Riyanto, 2008

Gambar 1 : Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran

tersebut, maka hipotesis alternative yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh kreativitas iklan terhadap *brand attitude* pada produk BlackBerry Z10 di kota Pekanbaru.

H2 : Diduga terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* pada produk BlackBerry Z10 di kota Pekanbaru.

H3 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pesan iklan terhadap *brand attitude* pada produk Blackberry Z10 di Kota Pekanbaru.

H4 : Diduga terdapat pengaruh kreatifitas iklan, daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan secara simultan terhadap *brand attitude* pada produk Blackberry Z10 di kota Pekanbaru

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru, usia 15 - 30 dan pernah menonton dan mengetahui iklan *smartphone* merek Blackberry Z10. Karena populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang memakai dan pernah menonton iklan BlackBerry *Smartphone* jumlahnya tidak diketahuisecara pasti, maka digunakan nteknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tidak terhingga. Metode pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel menurut Rao Purba (1996).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96}{4(0,1)^2} = 96,6 \text{ sampel dibulatkan}$$

menjadi 100 sampel

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96)

moe = Margin of error maksimal (10%)

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner (angket). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan

data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data berupa jawaban yang akan di analisis. Skala likert merupakan skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidak setujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek yang diteliti.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 17 *for Windows*.

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan pengolahan data dengan mengubah data ordinal menjadi data interval dengan menggunakan metode suksesif interval (MSI). MSI berfungsi untuk mengubah skala ordinal menjadi data interval.

Uji Asumsi Dasar

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Cara yang digunakan adalah dengan analisis item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi product moment". Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang

konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Untuk uji reliabilitas digunakan teknik Alpha Cronbrach, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2001) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variable dependen, variable independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal/mendekati normal. Cara untuk mendeteksi normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik adalah cara yang termudah untuk melihat normalitas yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2001). Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Standar yang dipakai adalah :

- Jika ada pola tertentu, dimana poin-poin bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, dimana poin-poin menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka terjadi Heteroskedastisitas.

2. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2001). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinearitas didalam model regresi adalah dengan melihat nilai *Varinas Inflation Factor (VIF)*. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya Multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Jika nilai $VIF > 10$, maka terdapat problem Multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi (Priyatno, 2009). Dalam penelitian ini keberadaan autokorelasi diuji dengan menggunakan Durbin Watson Test, dengan standar:

- Jika $DW < dL$ atau $DW > 4-dL$, berarti terdapat autokorelasi
- Jika DW terletak antara dU dan $4-dU$ berarti tidak terdapat autokorelasi
- Jika DW terletak antara dL dan dU atau $4-dU$ dan $4-dL$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji Secara Parsial (uji t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (*2 tailed*) dengan tingkat keyakinan sebesar 95 %. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut (Priyatno, 2009)

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ / $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, maka variabel

independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $Sig \geq \alpha$, maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji Secara Simultan (Uji F) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Priyatno, 2009)

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $Sig \geq \alpha$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, kelompok umur dan pekerjaan. Diketahui bahwa umumnya responden laki-laki yang berjumlah 53 orang. Responden yang paling banyak menggunakan Blackberry Z10 adalah berusia 20-30 tahun yaitu sebanyak 67 orang. Dan diketahui jenis pekerjaan responden umumnya adalah sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 48 orang

Uji Asumsi Dasar

1. Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,508	0,197	Valid
X1.2	0,642	0,197	Valid
X1.3	0,717	0,197	Valid
X2.1	0,733	0,197	Valid
X2.2	0,785	0,197	Valid
X2.3	0,652	0,197	Valid
X3.1	0,714	0,197	Valid
X3.2	0,709	0,197	Valid
X3.3	0,808	0,197	Valid
X3.4	0,767	0,197	Valid
Y1	0,643	0,197	Valid
Y2	0,843	0,197	Valid
Y3	0,721	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2013

Dari tabel 1 diatas diketahui nilai r hitung seluruh item pertanyaan variabel > 0,197. Artinya adalah bahwa item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Adapun hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2 : Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kreativitas Iklan	0,858	Reliabel
2	Daya Tarik Iklan	0,780	Reliabel
3	Kualitas Pesan Iklan	0,851	Reliabel
4	Brand Attitude	0,883	Reliabel

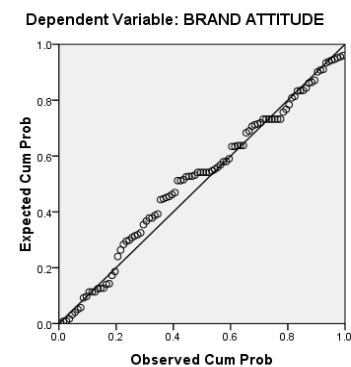
Sumber: Data Olahan Penelitian, 2013

Dari tabel 2 diatas dapat diketahui nilai reliabilitas seluruh variabel $\geq 0,6$. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

3. Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2 : Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dari gambar grafik normal probability *P-P Plot of regression Standarized residual* tersebut, terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model

regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Adapun hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 3 : Hasil Uji Multikolinieritas

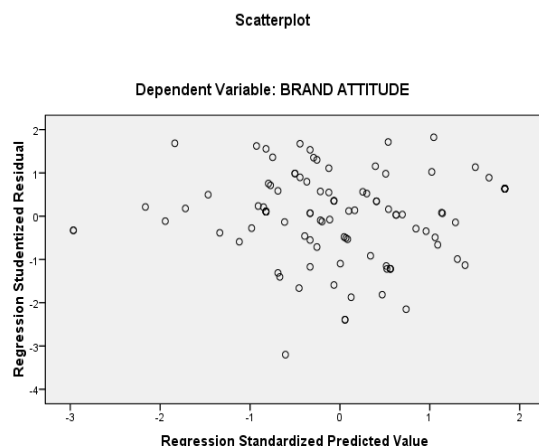
Model	Collonearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kreativitas Iklan	0.195	5.130
Daya Tarik Iklan	0.267	3.747
Kulaitas Pesan Iklan	0.245	4.086

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2013

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 dan *tolerance* > 0,10. Maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

2. Heterokedastisitas

Adapun hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut:



Gambar 3 : Grafik Scatterplot

Pada gambar *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa data tersebar diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y

dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

3. Uji Autokelarasasi

Adapun hasil uji autokorelasi sebagai berikut:

Tabel 4 : Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.825

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2013

Dari tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Durbin – Watson* sebesar 1,811. Nilai tersebut memenuhi sayarat yaitu $dU < DW < 4-dU = 1,736 < 1,811 < 2,264$. Jadi, disimpulkan bahwa tidak terjadi *autokolerasi* positif/negatif diantara variabel bebas dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 17.00, diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5 : Hasil Pengujian Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	.264	.209	1.266	.209
Kreativitas Iklan	.286	.137	2.093	.039
Daya tarik Iklan	.325	.116	2.805	.006
Kualitas Pesan Iklan	.270	.111	2.432	.017
R	0.823			
Adjusted R Square	0.668			
F Hitung	67.385			
Sig.	0.000			

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2013

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 17.00 yang terdapat pada tabel 5, diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Brand attitude} = 0,264 + 0,274 \text{ Kreativitas iklan} + 0,314 \text{ Daya tarik iklan} + 0,285 \text{ Kualitas pesan iklan} + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,264. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka brand attitude bernilai 0,264.
- Nilai koefisien regresi variabel kreativitas iklan sebesar 0,274. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kreativitas iklan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan brand attitude sebesar 0,274 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel daya tarik iklan sebesar 0,314. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan daya tarik iklan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan brand attitude sebesar 0,314 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pesan iklan sebesar 0,285. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kualitas pesan iklan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan brand attitude sebesar 0,285 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

1. Uji Secara Serentak/Simultan (Uji – F)

Dari hasil perhitungan pada tabel 5 diatas diketahui F hitung sebesar 71,140 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh dengan persamaan $= n-k-1$; $k = 100-3-1$; $3 = 96$; $3 = 2,699$. Dengan demikian diketahui F hitung (67,385) > F tabel (2,699) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa kreativitas iklan, daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitude* di Kota Pekanbaru.

2. Uji Secara Individual/Parsial (Uji – t)

Nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan persamaan $= n-k-1$: $\alpha/2 = 100-3-1$: $0,05/2 = 96:0,025 = 1,985$. Dan berdasarkan tabel 5 diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Kreativitas iklan. Diketahui t hitung (2,093) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,039) < 0,05. Artinya variabel kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap brand attitude.
- Daya tarik iklan. Diketahui t hitung (2,805) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,006) < 0,05. Artinya variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap brand attitude.
- Kualitas pesan iklan. Diketahui t hitung (2,432) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,017) < 0,05. Artinya variabel kualitas pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap brand attitude.

Dari hasil pengujian masing-masing variabel bebas diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang terdiri dari kreativitas iklan, daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand attitude* karena nilai t hitung lebih besar daripada t tabel.

Dan diketahui bahwa variabel daya tarik iklan (X2) mempunyai pengaruh paling kuat terhadap *brand attitude* di Kota

Pekanbaru dapat diterima karena perolehan t hitung variabel ini paling besar jika dibandingkan dengan variabel-variabel yang. Dengan begitu secara parsial, variabel daya tarik iklan (X_2) yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap *brand attitude* di Kota Pekanbaru.

3. Uji Koefisien Kolerasi dan Determinasi

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini memiliki hubungan yang erat dengan variabel terikatnya yaitu *brand attitude*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien kolerasi berganda (R) sebesar 0,823.

Nilai koefisien determinasi yang digunakan adalah adjusted R^2 karena variabel independen lebih dari dua. Berdasarkan tabel 5 hasil pengolahan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,668. Artinya adalah bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (keaktivitas iklan, daya tarik iklan, kualitas pesan iklan) terhadap variabel dependen (*brand attitude*) sebesar 66,8% Sedangkan sisanya 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan dan Implikasi

Variabel kreativitas iklan mempunyai peranan yang penting dalam menentukan *brand attitude* terhadap suatu produk. Hal ini disebabkan iklan yang kreatif akan menjadikan iklan tersebut efektif karena iklan yang kreatif dapat mempengaruhi *audience*.

Disamping itu diperlukan juga iklan yang kreatif, yaitu iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Iklan yang kreatif akan menjadikan iklan tersebut

efektif karena dengan tampilan yang kreatif maka pesan iklan dapat mempengaruhi audiens.

Selanjutnya kualitas pesan iklan juga mempunyai pengaruh terhadap *brand attitude* pada produk Blackberry Z10 di Kota Pekanbaru. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus dapat memformulasikan apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format iklan), dan siapa seharusnya yang mengatakan (sumber pesan), agar mampu berkomunikasi dengan baik kepada *audience*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisa yang telah diuraikan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kreativitas iklan, daya tarik iklan, dan kualitas pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* pada produk Blackberry Z10 di Kota Pekanbaru, baik secara parsial maupun simultan. Besarnya sumbangan pengaruh variabel kreativitas iklan, daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan terhadap *brand attitude* adalah sebesar 68%. Dan diketahui variabel daya tarik iklan mempunyai pengaruh paling kuat terhadap *brand attitude* dibandingkan variabel lainnya.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis tentang pengaruh kreativitas iklan, daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan terhadap *brand attitude* pada produk Blackberry Z10 di Kota Pekanbaru, maka penulis menyarankan kepada produsen untuk lebih meningkatkan kreatifitas iklan agar lebih menarik dan membuat inovasi-inovasi terhadap iklan. Agar iklan-iklan tersebut lebih kreatif dan memiliki daya tarik agar menimbulkan kesan dan ketertarikan bagi orang yang

menyaksikan iklan tersebut, mungkin dari *jingle* serta *tagline* yang mudah diingat, menggunakan bintang-bintang iklan yang sedang naik daun, serta iklan yang mengikuti trend serta keinginan konsumen. Oleh karena itu untuk kedepannya harus lebih banyak variasi terhadap iklan yang disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung.
- Ang, Lee and Long, 2007 : Smith et al.2007 dalam Daniel B, R Wilson and Till and back. 2008
- Ghozali, Imam. (2001). “*Aplikasi Analisis Multivairte dengan prog. SPSS*” Semarang : badan penerbit universitas diponegoro.
- Indriarto, Fidels.2006. “*Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan*”. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 5, No. 3, pp. 243-268.
- J Setiadi Nugroho.2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi I. Penerbit Prenada Media. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gery Amstong.2006. *Principles of Marketing*, International Edition, Person Education, New jersey.
- Kotler, Philip dan Amstrong GRAY. 2001. “*Prinsip-prinsip Pemasaran*” Edisi 8. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip.2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Prenhalindo, Jakarta.
- Nurrohman, Arief Budi.2009. “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Baliho pada Kawasan Simpang Lima Semarang*. “ Skripsi Tidak Dipublikasikan, Manajemen Pemasaran, Universitas Diponegoro Semarang.
- Priyatno, Duwi. 2009. 5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17. Andi Yogyakarta.
- Purianti dan Liana (2004), *strategi menaklukan pasar*” PT. Gramedia Pustaka Utama. Jkarta.
- Rao,Purba,1996,” *Measuring Consumer Perceptions Throigh Factor Analysis*”, The Asian Manager (February-March).
- Riyanto, Makmun. 2008. “*Analisis Faktor YangMempengaruhi Efektifitas Iklan dan Impikasinya Terhadap Sikap Merek*”.
- Shimp, Terence. A. 2003: “*Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi terpadu*” Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2000/2003. *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication* 5th Edition ; Alih Bahasa : *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5 , Terjemahan: Reyvani Syahrial. Jakarta : Erlangga
- Situmorang, J.R.2008. “*Mengapa Harus Iklan?*” Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.4, No.1, pp. 188-200.
- Sutisna., 2002. “*Prilaku konsumen*” Bandung. Rosda Karya.
- Swastha, basu,2002. *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.